

인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인

- Factors influencing the Purchase satisfaction of Internet commerce -

강재정*

목 차

I. 서론	IV. 연구방법
II. 문헌적 고찰	V. 연구결과
III. 연구모형과 가설의 설정	VI. 결론 및 시사점

I. 서론

한국전산원에 따르면 '98년 국내 인터넷 사용자수가 300만 명을 돌파한데 이어 '99년 8월에는 500만명, 2002년에는 1900만명으로 확대될 전망이다, 이에 따라 인터넷 시장규모도 '98년 580억원에서 2005년 최소 6조 8000억원에 이를 것으로 내다보고 있다. 삼성경제연구소에서는 국내 인터넷 시장규모가 '99년 4100억원에서 2003년 3조 6000억원으로 증가할 것으로 전망하고 있다(매일경제, 1999, 10, 11). 더욱이 전자상거래 시장은 당초 예상보다 급속하게 성장하고 있으며, 실제 시장 규모도 전망치를 상회할 것으로 추정되고 있다. 따라서 많은 기업에서 인터넷 사업을 '황금알을 낳는 거위'로 생각하여 인터넷 상거래를 전략사업으로 선포하고 쇼핑몰 구축에 전력을 기울이고 있는 실정이다. 이와 같이 많은 기업에서 인터넷 상거래에 매달리고 있는 이유는 인터넷 상거래의 잠재력이 무궁하다는 점이다.

기업체의 입장에서 보면 실제 점포를 운영하는 것보다 인터넷 상거래 시스템을 이용하는 것이 운영비용이 적게 들뿐만 아니라 전세계를 대상으로 24시간 운영할 수 있으며, 중간상인이 배제되어 유통비용이 절감되기 때문에 저렴한 가격으로 제품을 제공할 수 있다. 또한 저렴한 비용으로 멀티미디어 광고를 전개하고 특정 개인을 대상으로 일대일의 마케팅 활동을 수행할 수 있으며, 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 고객의 불만이나 요구를 신

* 제주대학교 경영학과 조교수

속하게 파악하여 즉각적인 피이드백을 기할 수 있다. 그러나 인터넷 전자시장에의 진입비용은 상당히 저렴하기 때문에 업체간의 경쟁이 치열하다.

소비자 입장에서 보면 실제 물리적인 시장에 나가지 않아도 가상 쇼핑몰에서 상품을 검색하여 구매하고 대금결제까지 할 수 있는 원스톱 쇼핑이 가능해짐으로써 시간과 비용을 절감할 수 있다. 그러나 인터넷 상거래를 통한 제품구입은 가상공간에서 제품을 보고 구매하기 때문에 구매 후 제품차이에 대한 불만족이 생길 수 있으며, 이런 경우 반품 및 환불의 문제가 발생한다. 특히 개인 정보가 유출될 염려와 보안 및 대금결제상의 신뢰성의 문제는 구매자에게 전자상거래의 사용을 꺼리게 하는 요인이 되고 있다.

이와 같은 문제점이 있음에도 불구하고 인터넷은 소비자와 기업에게 중요한 이점을 제공하는 상업적인 매체로 성장하면서 기업의 사업수행방식에 근본적인 변화를 가져오고 있다. 따라서 인터넷을 유용한 마케팅 도구로 활용하기 위해서는 인터넷을 통한 구매행동과 관련된 다각적인 연구가 필요하다. 본 연구는 이러한 배경 하에서 어떤 요인이 인터넷 상거래를 통한 구매만족에 영향을 미치는가를 규명하고자 수행되었다. 전자상거래가 등장하기 이전에도 카탈로그 및 홈쇼핑 등 전자주문에 관한 연구가 이루어졌다. 이들 연구는 대부분 전자주문시스템을 이용하는 소비자집단의 특성과 통신판매에 있어 개인정보사용에 관한 연구들이며, 최근에는 전자상거래 활용실태 및 만족-불만족에 관한 연구, 전자상거래에서의 지각위험에 관한 연구가 수행되고 있다. 그러나 전자상거래를 통한 구매결정에 영향을 미치는 매체의 특성과 주문처리과정 특성을 고려한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 상거래 중에서도 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매하는 집단과 그렇지 않은 집단간의 차이가 있는지를 분석하고, 구매자 집단을 대상으로 구매자 특성, 인터넷 매체특성, 그리고 주문처리과정지원 특성이 인터넷 상거래를 통한 구매만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 인터넷 상거래를 추진하고 있는 기업체에게 인터넷 상거래의 효율적인 활용방안을 제시하고자 한다.

II. 문헌적 고찰

1. 인터넷 상거래와 인터넷 쇼핑몰

인터넷 상거래란 인터넷을 기반으로 기업간 또는 기업과 소비자간 전자적인 정보를 통해 제품 및 서비스를 거래하는 것으로, 인터넷을 통한 제품의 주문, 배달, 대금 청구 및 지불에 이르는 모든 상거래 활동을 포함하는 개념으로 사용된다. 전자상거래가 인터넷 상

거래를 포함하여 전자적으로 이루어지는 모든 상거래를 의미하나 인터넷 상거래는 인터넷을 기반으로 한다는 의미에서 전자상거래 보다 좁은 개념이다. 인터넷 상거래도 전자상거래와 마찬가지로 거래주체에 따라 기업간 거래(Business to Business EC), 기업과 소비자간 거래(Business to Consumer EC), 기업과 정부간 거래, 정부와 소비자간 거래로 구분할 수 있다.

기업간 거래는 특정 기업이 공급자에게 인터넷을 전자적으로 주문을 하고 송장을 수령하고 대금을 지불하는 형태의 거래를 말한다. 기업간 상거래는 수년 전부터 사적 통신망이나 부가가치통신망을 통하여 전자문서교환의 형태로 이루어져 왔으나 점차적으로 인터넷을 통해서도 가능해지고 있다. 기업간 거래는 업무프로세스의 구성에 따라 정보의 공유, 업무의 아웃소싱(outsourcing)를 기할 수 있기 때문에 전략적인 사업기회를 제공하고 있다.

기업과 소비자간 거래는 제품판매, 상품기획, 광고 등 마케팅 분야를 중심으로 활용사례가 높아지고 있는데, 인터넷 상점, 인터넷 쇼핑몰, 전자메일 고객인터뷰 등이 그것이다. 최근 성공적인 인터넷 상거래 활용기업으로 각광을 받고 있는 아마존(Amason), 델(Dell), ISN(인터넷 홈쇼핑) 등은 기업과 소비자간 거래를 주력으로 하고 있다.

정부와 기업간 거래는 회사와 정부조직간의 모든 거래를 포함한다. 예를 들어 정부의 조달예정대상을 인터넷을 통하여 공시하고 기업들은 이에 전자적으로 응찰하는 경우이다. 현재 이 유형의 전자상거래는 출발점에 있지만 정부가 전자상거래의 성장을 촉진시키기 위하여 독자적인 운영을 시작하면 급속히 성장할 것으로 판단된다. 또한 정부는 정부조달 이외도 기업의 세금이나 부가가치세의 환급과 같은 거래를 위하여 인터넷을 이용할 수 있다. 정부와 소비자간 거래는 아직 출현하지 않았으나, 기업과 소비자간, 정부와 기업간의 거래가 성장함에 따라 정부는 복지급여의 지급, 세금 환급 등과 같은 분야에 전자적인 처리를 적용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 기업과 소비자간 거래 중에서 인터넷 쇼핑몰을 통하여 이루어지는 인터넷 상거래를 대상으로 연구하고자 한다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 운영방식

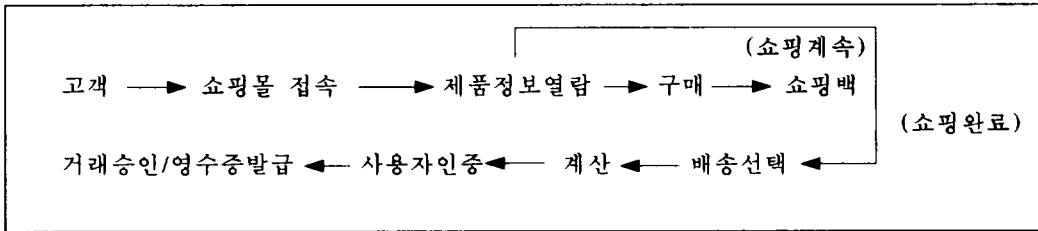
인터넷은 전세계를 대상으로 더 저렴하고 신속하게 전자시장이 형성될 수 있도록 해주는 매체이자 분배채널이 되고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 인터넷 가상공간에서 백화점과 같은 기능을 수행하는 가상의 상점으로, 인터넷의 상업적 활용분야 중에서 가장 활발하게 운영되고 있는 분야이다. 현재 우리 나라에서는 데이콤의 인터파크, 현대백화점, 롯데백화점, 한솔 CS클럽, 신세계백화점, LG-EDS의 트윈피아, 데이콤의 매직링크 등 많이 개설되어 있다.

인터넷 쇼핑몰을 운영하는 방식은 크게 2가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 단일상점 방식으로 하나의 상점을 개설하여 고객이 직접 상점에 접근하여 상거래를 할 수 있도록 하는 경우이다. 단일상점 방식에서는 고객이 구매하고자 하는 물건을 직접 구매할 수 있으며, 고객이 구매하려는 상품을 취급하는 상점의 웹사이트를 정확히 알고 있는 경우 효율적인 쇼핑을 할 수 있다. 그러나 웹사이트를 모르는 경우에는 상품을 취급하는 상점을 탐색하기 위하여 여러 웹사이트를 방문해야 하는 번거로움이 있다. 두 번째는 쇼핑몰 방식으로, 백화점과 같이 많은 종류의 상점들을 입주시켜 집합체로서 운영되도록 설계한 방식이다. 이 쇼핑몰에서는 다양한 종류의 상품을 취급하기 때문에 고객이 한 쇼핑몰 사이트에 접근하여 여러 가지 상품을 구입할 수 있어 원스톱 쇼핑(one-stop shopping)이 가능하기 때문에 웹 방문 빈도를 줄일 수 있다는 장점이 있다.

<그림 1>은 인터넷 쇼핑몰에서 구매절차를 보여주고 있다. 이 그림에서 보듯이 가상쇼핑을 원하는 고객은 웹 브라우저를 통하여 인터넷 쇼핑몰의 상품서버에 접속한 다음 쇼핑몰에서 제공하는 물품의 정보를 열람한다. 매장, 제품, 특정 모델의 순서로 열람할 수 있으며, 동영상, 오디오 데이터로 작성된 제품을 시연해 볼 수 있다. 제품 정보를 열람하는 도중에 구매 의향이 있는 제품들을 선택하면 일단 쇼핑백에 저장된다. 쇼핑백을 열람하면 쇼핑도중에 선택한 제품들의 목록이 나타나며 금액을 지불하기 전에 제품구매를 취소할 수 있다. 쇼핑이 완료되면 여러 가지 배송 방법 중에서 자신에게 가장 적합한 배송 방법을 선택한 다음, 쇼핑백에 들어 있는 제품의 지불금액을 계산한다. 지불수단은 전자지갑이나 IC카드, 직불 거래로서 구매자가 원하는 지불수단을 선택한다. 직불 거래의 경우에는 사용자 인증없이 바로 구매가 가능하며 암호화된 문서를 이용해 고객의 신용카드번호와 비밀번호를 입력받아 확인한다. SET를 이용할 경우 인증기관에 접속하여 쇼핑몰의 인증 상태를 점검한 후 자동이체나 직불카드 개념으로 지불한다. 인증기관에 의해 거래가 승인되면 전자영수증을 받는다. 이 전자 영수증은 거래가 인증기관에 의해 완전히 승인되었을 때에만 발급되며 후후 세금계산과 통제자료 분석의 원시자료가 된다.

이처럼 인터넷 상거래에서 일어나는 일련의 거래 과정은 접속이란 과정을 제외하면 일반 거래와 다를 바가 없다. 그러나 가장 큰 차이점은 현재 각 단계들이 하나의 기업이 아닌 각각 다른 기업에 의하여 이루어지고 있다는 점이다. 이러한 거래상의 분리성으로 인해 소비자의 불만이 발생할 소지가 많아진다. 소비자는 인터넷 서비스를 이용하기 위하여 특정 통신서비스 회사와 배달전문회사에 비용을 지불해야 하기 때문에 인터넷 상거래를 회피하게 된다. 또한 인터넷과 같은 개방적 네트워크를 이용할 때는 자신의 신용정보를 공개하는 것을 꺼리게 되고, 거래의 각 단계에서 여러 기업이 포함되므로 문제가 발생할 경우 책임소재가 애매해지게 되어 소비자는 인터넷 서비스를 회피할 수 있다. 따라서 인터넷 상거래가 성공하기 위해서는 일련의 거래단계가 하나의 단위로 인식될 수 있는 통합적인 서비스 체계를 구축할 필요가 있다. 특히 배달사고나 반품서비스에 대한 소비자들의 불만이 커지고 있는 것은 이러한 필요성을 보여주고 있는 것이다.

< 그림 1 > 인터넷 쇼핑물에서의 구매절차



한편, 인터넷 쇼핑물 구축시 고려사항으로는 구매의사결정전의 요소, 구매결정후의 요소, 판매자 특성에 관한 요소로 나누어 볼 수 있다. 구매의사결정 전에 판매자는 제품의 가격, 웹사이트에 제시할 제품의 종류, 구매결정에 필요한 제품 정보를 어떻게 제공할 것인가와 웹사이트의 미적 요소의 가미, 웹사이트의 논리적 배치 및 웹브라우저의 사용용이성 등을 사전에 검토해야 한다. 고객이 구매를 결정한 후에는 고객서비스차원에서의 재고수준, 고객에게의 인도능력, 교환·반환·환불의 용이성, 고객의 재구매 의도를 파악하여야 한다. 판매자 특성으로는 판매자의 실적, 위치, 쇼핑물의 보안수준, 장바구니 서비스, 주문상태에 대한 추적서비스 수준, 지불수단, 인도방법 등에 대한 신중한 고려가 있어야 한다.

3. 인터넷 쇼핑물의 장단점

전자상거래의 핵심수단으로 떠오르고 있는 인터넷 쇼핑물이 지니는 장점은 다음과 같다(이두희, 한영주, 1997).

첫째, 공간적인 제약이 없다. 사무실 안의 컴퓨터 1대만 있으면 국내는 물론 전 세계를 대상으로 상거래 활동을 할 수 있다. 해외지사나 해외대리점과 연결하거나 외국의 소비자로부터 주문을 처리하는 일들이 네트워크로 연결된 컴퓨터로 가능하며, 전세계를 대상으로 전자게시판, 뉴스그룹, 탐색엔진, 전자메일, 혹은 자신의 웹사이트를 통하여 광고를 할 수 있다.

둘째, 시간적인 제약이 없다. 컴퓨터는 24시간 사용할 수 있기 때문에 밤 늦는 시간이 나 시간대가 다른 국가에서도 이용자는 언제든지 원하는 시간에 접속이 가능하다.

셋째, 인터넷 이용자는 대부분 20-40대의 중산층, 고학력의 구매력이 있는 정보탐색형 의견선도자들이다. 따라서 자신이 알고 있는 여러 사람들에게 의견선도자로서 적극적으로 정보를 전해줄 수 있기 때문에 잠재적인 시장이 확대되고 있다.

넷째, 구매의 필요성을 느끼는 표적집단에 대한 접근이 가능하다. 인터넷 사용자들은 그들의 특성 자체만으로도 마케터들에게 상당히 매력적인 시장이며, 특히 뉴스그룹이나 전자우편을 통하여 소비자의 의견이나 불만을 접수할 수 있을 뿐만 아니라 이들에게 일대일의 마케팅 활동을 기할 수 있다.

다섯째, 광고비가 매우 저렴하다. 인터넷 웹사이트는 회선 사용료만 부담하면 되므로 기존 4대 매체에 비해 광고비가 매우 저렴하다. 물론 다른 웹사이트에 자신의 웹사이트를 연결시키기 위해서는 광고비를 지불해야 하지만 전 세계인을 대상으로 한 달간 24시간 광고하는데 드는 비용이 TV나 라디오에 1회 광고하는 비용보다도 저렴하다.

여섯째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 필요한 경우 온라인 채팅이나 뉴스그룹을 통해 소비자들의 시장에 대한 선호도, 신뢰도, 또한 원하는 것이 무엇인지를 알 수 있으며, 소비자들의 기업에 대한 불만, 제품이나 서비스에 대한 고충, 제품에 대한 의견, 시장동향에 대하여 전자우편으로 의견을 교환할 수 있다.

일곱째, 광고분량에 제한이 없다. 영상, 그래픽, 음향, 문자 등 다양한 멀티미디어 기술을 이용한 광고가 가능하며, 기업홍보, 제품광고 뿐만 아니라 다양한 정보를 결합한 정보형 광고가 가능하다.

마지막으로 광고효과 측정이 용이하다. 이용자가 몇 번 보았는지, 얼마나 오랫동안 머물러 있었는지를 자동적으로 측정할 수 있다. 이용자가 자신의 ID를 입력하여 들어는 경우 보다 정확하고 자세한 소비자의 정보 및 광고효과를 측정할 수 있다. 이런 자료가 축적되면 데이터베이스 마케팅이나 다이렉트 마케팅을 할 수 있는 훌륭한 기초자료가 될 수 있다.

그러나 이와 같은 장점에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰은 다른 매체와 비교하여 다음과 같은 단점을 지닌다.

첫째, 인터넷 이용자들은 표적화되지 않은 광고를 싫어할 뿐만 아니라 표적집단에 대한 광고에서도 여전히 비호적이다. 때로는 기업으로부터 들어오는 전자우편을 성가시게 느끼고, 심지어 다른 사람에게 부정적으로 이야기함으로써 기업에 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 인터넷에 게재되는 자사제품에 대한 부정적인 정보로 인하여 회사가 손해를 보는 경우가 있다. 경쟁자의 참고자료에서 신뢰성과 합리성을 더 느낀다면 치명적인 결과가 나타날 수 있다. 기존의 매체가 자사의 장점만을 부각시키는 일방적인 커뮤니케이션이었던 데 반하여 인터넷상에서는 소비자들은 그들의 목소리를 높일 수 있다. 그리고 기업은 그들의 의견게재를 통제할 수 없다는 점을 명심해야 한다.

셋째, 인터넷의 보안문제이다. 인터넷으로 상거래를 하는 경우에 가장 먼저 부딪히는 가장 큰 문제이다. 보안 문제는 인터넷을 사용하는 개인과 인터넷 상거래를 하는 기업들에게도 해당된다. 특히 웹을 통하여 경쟁자의 정보나 소비자 동향을 쉽게 파악할 수 있기 때문에 유용한 정보를 잃어버릴 가능성이 있다.

4. 인터넷 쇼핑몰에 관한 기존 연구

전자상거래가 대두되기 전부터 통신판매방식의 활용에 대한 연구, 개인정보사용에 대한 소비자의 태도에 관한 연구, 구매자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 이루어졌

다. 이러한 연구는 신용카드를 통한 통신판매방식을 어떻게 활용할 것인가와 이러한 통신 판매에서 개인정보를 사용하는 것에 대한 소비자의 태도에 관한 연구가 그 초점이었다.

최근에는 전자상거래 소비자의 만족, 불만족에 관한 연구, 전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구, 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 연구 등 인터넷을 통한 전자상거래에서의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위한 연구가 이루어지고 있다.

1) 전자쇼핑시스템과 통신판매방식의 비교연구

Sharma et al(1983)은 전자쇼핑과 카탈로그쇼핑을 쇼핑노력이 많이 드는 상품과 쇼핑노력이 별로 들지 않는 상품별로 2×2 실험 디자인을 통하여 쇼핑 방식에 있어 (1) 상품선택에 있어서의 확신, (2) 소비자가 인식하는 쇼핑에 있어서의 시간적 압박, (3) 소비자가 인식하는 제공된 정보의 적절성, (4) 구매시 소비자가 인식하는 재무적인 위험에 차별적인 영향이 있는지를 분석하였다. 연구결과 첫째, 여러 상품을 비교를 해야되는 경우 소비자들은 카탈로그를 사용하여 구매하는 비중이 높아, 전자쇼핑시스템을 구축할 경우에는 제품에 대한 설명과 함께 여러 가지 이미지나 사진 등을 온라인으로 전달할 필요성이 있다. 둘째, 카탈로그쇼핑이나 전자쇼핑을 이용하는 소비자는 상품관련정보를 검토하고 평가하는데 비슷한 시간을 사용하지만 전자쇼핑을 이용하는 소비자의 경우 시간적인 압박을 보다 많이 받고 있었으며, 셋째 전자쇼핑시스템을 이용하는 소비자들은 쇼핑노력이 많이 드는 상품보다는 쇼핑노력이 적게 드는 상품에 대하여 보다 상품선택에 대한 확신이 높게 나타났는데, 이러한 결과는 구매자들이 자주 구매하던 물품에 대해서 전자쇼핑시스템을 이용하는 구매하는 것에 대하여 저항이 적다는 것을 나타낸다. 그리고 전자쇼핑 참여자들은 시간적인 압박에도 불구하고 재무적인 위험과 정보의 적절성에 대한 지각은 쇼핑방식 보다는 상품유형에 의해 더욱 영향을 받는다고 사실을 발견하였다.

2) 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자 집단특성에 관한 연구

Debra Spar와 Busgang(1996)에 의하면 전자상거래 이용자들은 '네티즌(Netizen)' 이라는 이름의 계층으로 컴퓨터 네트워크라는 새로운 환경에서 가상공간을 왕래하면서 그들만의 고유한 커뮤니케이션 언어를 개발하여 사용하고 있다고 한다. 설문조사 결과 이들은 하루 평균 3시간 이상 컴퓨터 통신을 하고 있으며, 통신망에서의 정보 전송속도나 효율성에 대하여 매우 민감한 반응을 보이고 있다. 또한 통신망에서는 익명성과 정보의 공유가 가능하기 때문에 소비자들 시간과 공간 및 여러 다른 제약조건들로 인하여 실제 공간에서 해 볼 수 없던 구매의사결정을 하기 쉬우며, 이는 통신망의 특성에 따라 좌우될 수 있음을 보여주고 있다.

Sproles와 Kendall(1986)의 조사에 의하면 상점에 직접 와서 구매를 하는 소비자의 계층은 품질추구자, 신패션 추구자, 비교구매자, 정보탐색자, 특정 브랜드에 충성도를 갖고 있는 소비자 등으로 구분하여 설명할 수 있다고 한다. 이에 비하여 카탈로그를 보고 구매

결정을 하는 소비자들은 다른 집단과 비교하여 충성도, 오락적 성향, 편리성, 감정적, 가치추구적 변수들을 놓고 설명할 수 있다(Gehrt and Carter, 1992).

카탈로그를 이용하는 구매자들이 광고물에 적혀있는 전화번호를 통해 전화주문을 할 수 있음에도 불구하고 온라인으로 주문하는 이유는 편의성과 온라인으로 직접 주문을 할 때 필요한 세부항목과 처리절차를 결정함으로써 주문처리과정을 스스로 통제할 수 있다는 느낌을 얻기 때문이다. 그러나 직접대면방식을 추구하기 보다는 온라인을 이용한 비대면적 방식이 급속히 수용되는 현상은 편의성을 추구하는 경향과 더불어 소비자의 행동문화가 변화하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 각종 매체의 발달에 따른 정보의 습득이 용이해지고 과거 구매를 통하여 습득한 경험이 풍부해짐으로서 소비자들의 의식이 변화하고 있음을 보여주고 있다. 또한 현재의 젊은 소비자들은 이전의 소비자들보다 인터넷 등과 같은 정보통신매체에 노출되어 있고, PC통신이나 인터넷등의 온라인 대화방식에 익숙해지고 있기 때문이다.

최근에 이승창(1996)은 가상소매업을 이용하는 소비자 집단의 특성에 관한 연구를 수행하였는데, 여기는 그는 전자시장에 접속하여 소비생활을 하는 집단을 세 가지로 나누고 있다.

첫째, 전문소비자 집단으로, 자신의 업무와 관련하여 온라인 환경을 주변에 갖추어 활용하는 전문가적 성격의 집단이다. 이들은 전자소매업의 초기단계에서 구매를 시도하는 혁신자 층으로 간주되는 집단이다. 집단의 성격상 구매의사결정시 많은 정보를 추구할 뿐만 아니라 정확한 정보를 얻고자 한다. 정보통신에 관련된 기술적 내용을 잘 이해하며 실제로 조작에도 능숙하다.

둘째, 일반소비자 집단으로, 이들은 가정에 컴퓨터 단말기를 가지고 있으며 인터넷과 같은 상업용 온라인 네트워크에도 연결되어 있다.

셋째, 신세대 집단으로 온라인 기술을 이용하여 그들의 관심분야나 활동무대, 능력을 보다 확장시켜보려고 하는 집단이다. 이들은 유행을 즐기고 주의집중 범위가 작으며, 흥미로운 분야가 최고라고 생각하기 때문에 사이버스페이스는 볼거리, 흥밋거리를 제공해주는 매체로 생각한다. 그리고 인터넷상의 홈페이지를 직접·간접으로 구축하여 자신의 관심분야를 알리고 싶어하고 관심분야를 탐색하는데 호기심을 가지고 있다. 이들은 구매패턴에 있어 다소 충동적이기 때문에 자신이 좋아하는 상품을 보면 상품구입전의 탐색행위를 하지 않고 즉시 구입하는 경향이 있다. 이들의 영향력은 상당히 크기 때문에 이들의 주의를 끌기는 어렵지만 관심을 두어야 하는 중요한 그룹으로 평가되고 있다.

전자마케팅 기업에게 있어 사용자의 특성을 분류하기 위해서는 기존의 시장 세분화 변수 외에 새로운 변수가 추가되어야 한다. 전자거래 시스템에 대한 이해정도, 접속효율과 접속비용, 접속방법, 이용시간 등과 같은 상황에 따라 소비자의 구매행동이 다를 수 있다. 예를 들어 가정에서 모뎀을 이용하여 양호한 접속상태를 기대하며 자정을 전후한 시각에 구매를 하는 경우와 전용선을 이용하여 점심시간 등 여유 있는 시간에 저렴한 접속비용으로 구매를 하는 경우와는 상황에서는 차이가 있을 수 있다.

특히 전자마케팅에서의 시간이란 변수는 기존 마케팅에서와는 다른 개념을 갖고 있다. 시간 변수가 가치를 내포한다는 점에서는 기존 마케팅의 경우와 동일하나 전자마케팅 기업의 대상소비자들은 실제 시장에서의 시간적 공간적 제약에 대한 대안으로 무엇보다 편리성을 갖춘 전자마케팅 시스템을 이용하고 있기 때문에 이때 소비자들의 시간에 대한 개념은 다를 수밖에 없다. 전자마케팅 기업의 고객들의 시간에 대한 효용은 주로 접속시간과 정보의 전송시간에서 비롯된다. 기존 마케팅시스템의 고객들의 대기 시간관리를 통한 고객만족을 도모하기 위한 고객의 편의시설을 마련하거나 예약시스템과 같은 수요 공급관리 전략을 사용할 수 있다. 전자마케팅 기업에서도 비슷한 개념들을 도출할 수 있다. 통신 시간대별로 취급상품을 달리 배정함으로써 접속고객을 분산시켜 통신망에서의 병목 현상을 해결할 수 있다. 기업에서도 통신망을 통하여 시간을 획기적으로 절약할 수 있는 시스템을 구축할 필요성이 있다. 현대인들은 시간의 부족으로 인하여 편리성 위주의 구매 행동을 보이고, 특히 직장을 갖고 있는 남성과 여성에게는 매우 중요한 변수가 된다 (Robinson, 1990). 이는 전자상거래를 이용하는 구매자들을 구매행동과 관련된 소비시간을 최소한으로 줄이려고 노력할 것이기 때문이다.

3) 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 연구

김훈과 권순일(1999)은 인터넷 사용자의 라이프스타일을 진취적 여가활동형, 수동적 독립지향형, 전통적 안정추구형의 3가지 유형으로 구분하여, 라이프스타일에 따른 인터넷 사용시간, 인터넷 사용횟수, 인터넷 사용정보, 정보탐색방법, 선택대안 평가기준에 차이가 있는지를 연구하였다.

연구 결과 인터넷 사용자의 라이프스타일에 따라 인터넷 사용시간, 사용회수, 정보탐색 방법에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 사용자들은 사용정보유형에서 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 뉴스/교육/건강/법률에 관한 정보는 수동적 독립지향형이 높게 추구하고 있는 것으로 나타났으며, 오락/취미와 관련된 정보는 진취적 여가활동형에서 높게 추구하고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 인터넷을 통한 상품구매자들의 대안평가기준에 있어서도 진취적 여가활동형이 편리성을 추구하고 있을 뿐 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다.

이 연구에서는 라이프스타일에 따른 인터넷 사용자들의 구매행동을 규명하려 하였으나 대부분 유의한 결과를 얻지 못하였는데, 이는 기존의 라이프스타일 방식을 이용하여 인터넷 사용자의 라이프스타일을 유형화하는 것보다는 새로운 방식에 따라 라이프스타일을 유형화할 필요성이 있음을 보여주고 있다고 하겠다.

4) 구매자 만족에 관한 연구

일반적으로 구매자 만족은 전반적인 기대(expectation), 품질(quality), 가격(price), 그리고 구매과정에서의 특징에 의하여 영향을 받는 것으로 요약할 수 있다.

Oliver(1980)는 고객만족의 중요한 결정요인으로 기대의 불일치에 초점을 맞추고 있다.

그에 의하면 제품을 구매한 고객의 만족은 제품의 성능이 구매시의 기대와 일치하거나 기대보다 높다고 인지하는 경우에는 고객이 만족감을 느끼며, 제품 성능이 기대에 못 미치는 경우에는 고객이 불만족하게 된다는 것이다(Oliver, 1980; Yi, 1990). Oliver가 주장한 기대불일치 모형은 여러 학자들간에 논의의 대상이 되고 있지만 아직도 구매자 만족을 설명하는데 있어 지대한 영향을 미치고 있는 것이 사실이다.

또한 여러 학자들이 인지된 품질이 구매자의 만족에 영향을 미친다고 주장하고 있다(Churchill and Suprenant, 1982; Oliver and DeSarbo, 1988; Anderson and Sullivan, 1993). 품질이 높은 제품일수록 구매자의 만족에 정의 영향을 미친다는 이들의 주장은 직관적이고 근본적인 관계로 이해 할 수 있다. 한편, 또 다른 학자들은 품질과 소비자의 만족 관계에서 가격을 고려해야 한다고 주장한다(Anderson and Sullivan, 1993; Zeithaml, 1988). 즉, 가격에 비하여 품질이나 성능이 높은 경우에 구매자의 만족이 높아진다는 것이다.

Silk et al(1982)은 제품특성에 초점을 맞추지 않고 상품구매과정에서의 공정성과 편의성 측면에서 연구를 수행하였다. 이들은 개인이나 조직이 상품을 구매하는 과정에서 심리적으로 공정성과 편의성이 충족된다면 구매한 상품에 대하여 만족을 얻게되며, 구매과정이 불공평하고 불편하다고 인지하면 구매상품에 대하여 만족하지 않게 된다고 주장한다. 이들의 주장은 구매절차 및 프로세스에 있어서 공정성과 편리성이 소비자의 만족에 중요한 요인이 된다는 점을 강조하고 있다. 최근에 Tanner(1996)는 산업체 고객을 대상으로 구매과정에 대한 구매자의 인지가 고객만족에 미치는 영향을 조사한 결과 상품구매의 만족은 주문처리의 만족과 관련이 있다는 사실을 발견하였다. 그리고 주문처리만족에 영향을 미치는 요인으로는 구매의사결정에의 참여, 비참여시의 위험정도, 직무와의 관련성을 제시하고 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설의 설정

1. 연구모형의 설정

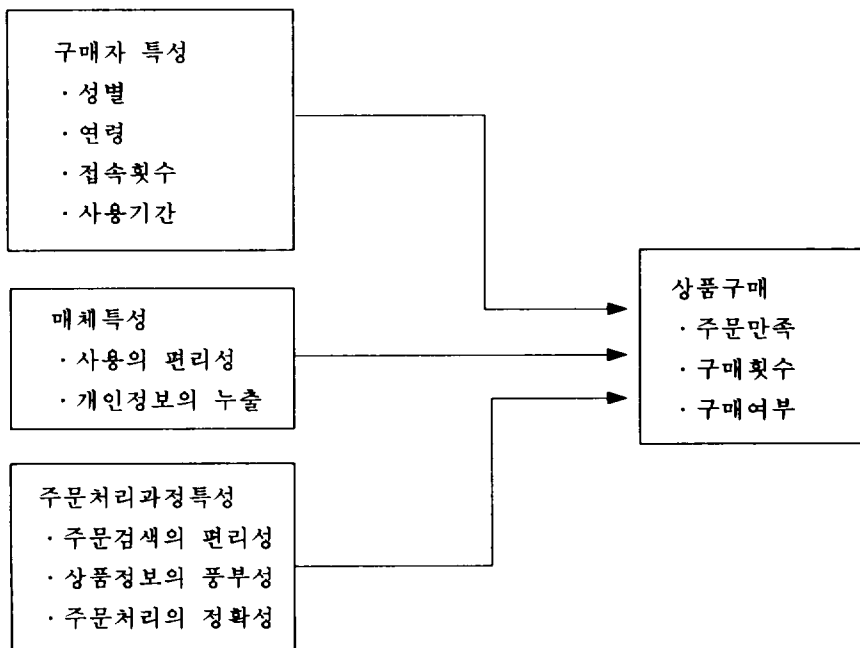
대부분의 연구자들은 고객만족의 모델로서 Oliver(1980)의 연구에서 제시된 기대모델에 동의하고 있다. 이 모델에서는 고객의 만족은 구매시의 기대가 일치 또는 확인될 때 발생하며, 고객의 불만은 이러한 기대가 일치 또는 확인되지 못하는 경우에 발생한다고 주장한다.

그러나 실제 인터넷 쇼핑물인 경우에 이러한 모델이 그대로 적용된다고 보기는 힘들다. 왜냐하면 인터넷 쇼핑물에서 기업이 제공하는 상품을 보면 대부분 도서/음반, 꽃, 하드웨어/소프트웨어 등과 같이 규격화되고 표준화된 제품이 대부분이며, 따라서 실제 그 기대

와 상품의 효용이 일치하는 경우가 대부분이기 때문이다.

대부분의 구매자들이 인터넷 상거래를 이용하는 주된 이유는 상품이 품질이 좋고 가격이 저렴하다는 이유보다는 상점에 직접 가는 것보다는 인터넷 상거래를 이용한 쇼핑이 보다 시간과 주문비용이 절약되고 편리하기 때문이다. 그러나 이러한 제품구입의 문제점으로는 가상공간에서 제품을 보고 구매하기 때문에 구매전의 기대와 구매 후의 제품차이에 의한 불만족이 생길 수 있으며, 실제 쇼핑을 함으로써 느끼는 소비자의 욕구충족을 경험하지 못한다는 점이다.

<그림 2> 연구모형



본 연구모형은 구매자의 특성, 매체특성 및 주문처리과정특성이 인터넷 상거래를 통한 제품구매만족에 어떤 영향을 미치는가를 규명하고자 설계되었다. 구매자의 구매만족에 대한 개념적인 모델은 이미 Anderson(1980)의 연구에서 제시되었으며, Tanner(1996)는 산업체 고객을 대상으로 조사하였지만 주문처리과정상의 만족이 주문제품에 대한 만족으로 연결된다는 사실을 발견하였다.

본 연구에서는 이들의 모형을 결합하여 인터넷 상거래를 통한 구매행동모형에 적합하도록 변형하여 <그림 2>와 같은 연구모델을 설정하였다. 이 모형에서 보듯이 인터넷 상거래를 통한 구매자의 구매행동은 구매자의 특성과 인터넷 사용매체 및 주문처리과정지원에 따라 달라진다고 가정하고 있다. 구매자의 인구통계적 특성으로 성별, 연령, 인터넷에의 접속정도 및 사용기간을 선택하여 인터넷 상거래를 통한 구매행동에 차이가 있는가

를 규명한다. 또한 매체특성과 주문처리 특성이 인터넷 상거래를 통한 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위하여 매체특성으로는 매체사용의 편리성과 개인정보의 노출위험을 선택하였으며, 주문처리특성으로는 주문검색의 편리성과 상품에 대한 정보의 풍부성, 주문처리의 정확성을 설정하였다. 그리고 종속변수로서는 구매여부, 구매빈도 및 주문처리에 대한 만족과 주문상품에 대한 만족으로 나누었다.

2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 인터넷 상거래를 통한 구매행동에 영향을 미치는 요인을 검증하는 것이다. 따라서 가설 1에서는 구매자의 인구통계학적 특성에 따라 구매행동에 차이가 있는가를 규명하기 위한 가설을 설정하였다.

가설 1 : 구매자의 인구통계적 특성에 따라 인터넷 상거래를 통한 상품구매에는 차이가 있다.

- 1-1. 구매자의 성별에 따라 인터넷 상거래를 통한 상품구매여부에는 차이가 있다.
- 1-2. 구매자의 연령에 따라 인터넷 상거래를 통한 상품구매여부에는 차이가 있다.
- 1-3. 인터넷 접속횟수에 따라 인터넷 상거래를 통한 상품구매여부에는 차이가 있다.
- 1-4. 인터넷 사용기간에 따라 인터넷 상거래를 통한 상품구매여부에는 차이가 있다.

가설 2에서는 인터넷 매체특성이 인터넷 상거래를 통한 구매행동에 영향을 미친다는 것으로 인터넷 사용이 편리할수록 구매정도가 높아지며, 인터넷을 통한 개인정보의 노출위험이 높아질수록 인터넷 상거래를 통한 구매에는 부정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

사용자가 인식하는 편의성이란 사용자들이 특정시스템을 사용하는 것이 쉽다고 느끼는 정도를 의미한다. 정보시스템 분야에서는 사용의 편리성과 유용성이 정보시스템의 만족에 영향을 미치는 요인으로 간주되어 왔다(Davis, 1989). 이는 시스템 사용이 편리할수록 정보시스템의 수용과 성공이 높아진다는 것이다. 그러나 인터넷 서비스를 이용하는 구매자들이 느끼는 편리성은 개인적인 경험과 컴퓨터 사용기간 등과 같은 개인적인 특징에 따라 달라질 수 있으며, 또한 서비스 제공 회사에 따라 상이하다.

한편, 인터넷과 같은 개방 네트워크를 이용하는 경우에는 자신의 신용정보를 공개하는 것을 매우 꺼리게 되며, 거래의 각 단계에서 여러 기업에 의해 이루어지기 때문에 문제가 발생할 경우 책임소재를 구분하기 어려워져 인터넷 상거래서비스를 회피할 수 있다. 따라서 가설 2-2에서는 인터넷 매체를 통하여 개인정보에 관한 노출위험이 높아질수록 인터넷 상거래를 통한 상품구입은 감소할 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2 : 인터넷 매체특성에 따라 인터넷 상거래를 통한 상품구매에는 차이가 있다.

- 2-1. 인터넷 사용이 편리할수록 인터넷 상거래를 통한 상품구매와 구매만족은 높을 것이다.

2-2. 인터넷을 통한 개인정보의 노출위험이 높을수록 인터넷 상거래를 통한 상품구매와 구매만족은 낮을 것이다.

가설 3은 인터넷을 통한 주문처리과정지원이 실질적인 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 설정되었다. Silk et al(1982)는 소비자들은 상품을 구매하는 과정에서 공정하고 편리하다고 느끼는 경우에 구매한 상품에 대하여 만족감을 얻는다는 사실을 발견하였다. 또한 Tanner(1996)는 산업체 고객을 대상으로 구매과정에서의 의사결정에서의 참여여부와 비참여시의 위험 등에 관한 인지가 고객만족에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구입은 구매자 스스로 입력양식에 기재하고 결정할 수 있기 때문에 구매상품에 대한 만족이 높아질 수 있다. 따라서 가설 3에서는 인터넷 쇼핑몰에서 주문검색의 편리성, 상품에 대한 정보의 풍부성, 주문처리의 정확성이 높아질수록 구매자의 만족은 높아진다는 가설을 설정하였다.

가설 3 : 인터넷 상거래시스템은 주문처리과정을 지원함으로써 구매자의 상품구매와 구매만족은 높아질 것이다.

3-1. 주문검색이 편리할수록 인터넷 상거래를 통한 상품구매와 구매만족은 높아질 것이다.

3-2. 상품에 대한 정보가 풍부할수록 인터넷 상거래를 통한 상품구매와 구매만족은 높아질 것이다.

3-3. 주문처리가 정확할수록 인터넷 상거래를 통한 상품구매와 구매만족은 높아질 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 설정

독립변수로 설정된 인터넷 매체의 특성 중 인터넷 사용의 편리성에 관한 항목은 Davis(1989)가 제시한 설문항목을, 개인정보사용노출에 대한 위험은 Culnan(1993)의 연구에서 제시된 설문을 사용하였다. 구매과정지원 특성으로는 구매자들이 인터넷을 이용하여 전자주문을 하는 과정에서 느끼는 주문검색의 편리성, 상품정보의 풍부성, 주문처리의 정확성, 주문비용의 절감정도로 측정하였다. 그리고 인터넷 상거래를 이용하는 구매자들이 느끼는 만족은 구매처리과정에서의 만족과 구매상품에 대한 만족으로 나누어 조사하였다. <표 1>은 본 연구에 사용된 연구변수에 대한 조작적 정의를 보여주고 있다.

본 연구를 위한 설문조사는 인터넷 설문조사기관(<http://survey.co.kr>)에 의뢰하여 이루

어졌다. 여기서는 설문지의 무작위성을 위하여 특정 성별에 치우치지 않도록 설문조사가 수행되었으며, 조사기간동안 총 360개의 설문지가 수집되었으나, 설문내용이 부실한 10부를 제외하고 총 350부가 최종 통계분석에 사용되었다.

<표 1> 연구변수에 대한 조작적 정의

구성개념	연구변수	조작적 정의	참 고
매체특성	인터넷사용편리성	인터넷 학습의 용이성 인터넷 숙달의 용이성 인터넷 사용의 편리성	Davis(1989)
	개인정보노출위험	개인정보통제의 어려움 개인정보의 누설가능성	Culnan(1993)
주문처리 과정지원	주문검색의 편리성	정보검색의 용이성 주문의 편리성	Silk et al(1982) Tanner(1996)
	주문비용의 절감	주문비용의 절감	
	상품정보의 풍부성	상품정보의 풍부성 주문상품의 풍부성	
	주문처리의 정확성	주문처리의 정확성 거래취소의 용이성	
구매만족	주문처리만족	주문처리에 대한 만족도	단일항목
	주문상품만족	주문상품에 대한 만족도	단일항목
	상품구매횟수	주문상품에 대한 구매횟수	단일항목

2. 기초통계분석

<표 2>는 설문에 응답한 응답자의 특성을 나타내고 있는데, 응답자의 남녀비율은 56.9:43.1로 남자가 조금 높게 응답하였다. 연령별로는 20대가 81.7%, 30대가 15.1%가 응답하였는데, 이는 인터넷 상거래가 주로 20대와 30대들이 사용하고 있음을 보여주고 있다. 직업별로는 학생과 회사원이 거의 대부분을 차지하고 있다. 1주일 동안 인터넷 접속횟수는 20회 이상이 42.9%를 차지하고 있어 본 연구에서의 응답자들은 인터넷 서비스에의 접속빈도가 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 사용기간도 1년 이상인 경우가

68.9%로 비교적 오래 사용한 것으로 나타났으며, 인터넷 접속장소로서는 회사와 학교가 대부분을 차지하고 있다. 이러한 결과는 본 연구를 위한 설문조사가 인터넷 설문조사기관에 의뢰하여 이루어졌기 때문이라 생각된다.

인터넷 상거래를 통한 구매경험이 있다는 응답자가 51.4%이고 구매경험이 없다는 응답자는 48.6%로 거의 비슷한 비율로 구성되어 있다. 구매경험이 있다는 응답자들은 주로 2-5회 정도 구매했던 것으로 조사되었으며, 이들이 선호하는 상품으로는 도서가 34.2%로 가장 높았으며, 그 다음으로 음반이 19.5%로 주로 가격이 저렴한 일상적인 표준제품을 구매하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 2> 표본의 특성

구 분		빈 도	비 율
성 별	남자	199	56.9
	여자	151	43.1
연 령	10대	8	2.3
	20대	286	81.7
	30대	53	15.1
	40대	3	0.9
직 업 별	회사원	154	44.0
	학생	142	40.6
	공무원	14	4.0
	기타	38	11.5
가입하고 있는 인터넷 갯수	1개	110	31.4
	2개	56	16.0
	3개	36	10.3
	4개 이상	148	42.3
인터넷 접속횟수 (1주일)	1회미만	9	2.6
	2-5회	48	13.7
	5-10회	82	23.4
	10-20회	61	17.4
	20회이상	150	42.9
인터넷 사용기간	6개월이내	52	14.9
	6개월-1년	57	16.3
	1년이상	241	68.9
인터넷 접속장소	집	52	14.9
	회사	153	43.7
	학교	134	38.3
	기타	11	3.1

구	분	빈	도	비	율
인터넷 구매경험	있음	180		51.4	
	없음	170		48.6	
상품구매 횟수	0회	170		48.6	
	1회	15		4.3	
	2회	50		14.3	
	3-5회	68		19.4	
	6-10회	31		8.9	
	10-30회	14		4.0	
	30회 이상	2		0.6	
구매경험자의 선호상품	음반	68		19.5	
	도서	119		34.2	
	번역서비스	2		0.6	
	꽃배달	30		8.6	
	극장/음악회 예매	33		9.5	
	보석 및 예물	2		0.6	
	기타	94		27.0	

3. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

타당성은 자료를 수집하기 위하여 사용된 측정도구가 연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미한다. 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 인터넷 매체특성과 주문처리지원 특성에 대한 요인분석을 수행하였다. 요인추출은 principal component 방식을 사용하였으며, 요인의 수는 Eigen값이 1.0 이상이 것이 선정되도록 하고, 요인의 회전은 직각회전방식중에서 요인의 해석이 용이한 Varimax방식을 선택하였다.

인구통계적 특성을 제외하고 인터넷 매체특성에 대한 요인분석 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 이 표에서 보듯이 인터넷 학습 용이성, 인터넷 숙달 용이성, 인터넷 사용 용이성은 인터넷 사용의 편리성을 측정하는 항목으로 묶였으며, 개인정보 통제의 곤란성과 개인정보의 누설가능성은 개인정보 누설 위험요인으로 묶였다.

<표 3> 인터넷 매체특성에 관한 요인분석 결과

측정항목	요인	인터넷사용 편리성	개인정보누설위험
		Factor 1	Factor 2
인터넷 학습 용이성		0.801	-
인터넷 숙달 용이성		0.841	-
인터넷 사용 편리성		0.731	-
개인정보통제의 곤란성		-	0.796
개인정보의 누설가능성		-	0.823
Eigenvalue		2.26	1.35
Pct of Var		37.80	22.49
Cum Pct		37.80	60.29

주문처리과정지원에 대한 요인분석의 결과는 <표 4>에 제시되어 있는데, 이 표에서 보듯이 원래 별도로 의도했던 주문비용의 절약항목이 정보검색의 용이성과 주문의 편리성의 항목과 함께 묶여 이를 통합하여 주문처리의 편리성 요인으로 명명하였다. 주문처리의 정확성과 거래취소의 용이성은 주문처리의 정확성요인으로 보았으며, 상품의 풍부성과 상품정보의 풍부성을 결합하여 상품정보의 풍부성으로 보았다.

<표 4> 주문처리과정지원에 대한 요인분석 결과

측정항목	요인	주문검색의 편리성	주문처리의 정확성	상품정보의 풍부성
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
정보검색의 용이성		0.665	-	-
주문의 편리성		0.679	-	-
주문비용의 절약		0.763	-	-
주문처리의 정확성		-	0.839	-
거래의 취소용이성		-	0.785	-
주문상품의 풍부성		-	-	0.825
상품정보의 풍부성		-	-	0.855
Eigenvalue		1.52	1.52	1.49
Pct of Var		31.5	18.2	15.0
Cum Pct		31.5	49.8	64.8

<표 5> 연구변수에 대한 신뢰성 검증

연구 변수	Cronbach's Alpha	평균	표준 편 차
인터넷사용 편리성	0.750	3.864	0.60
정보의 누설가능성	0.605	3.734	0.75
주문검색의 편리성	0.627	3.390	0.59
주문처리의 정확성	0.673	2.971	0.670
상품정보의 풍부성	0.598	2.517	0.734

본 연구에서는 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 전통적으로 사용되고 있는 크론바 알파 검증을 수행하였으며, 그 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. 이 표에서 보듯이 연구변수에 대한 신뢰성은 0.6 이상을 보이고 신뢰성에는 별다른 문제가 없는 것으로 판단되어 통계분석시 항목들을 결합하여 사용하였다.

V. 연구결과

1. 인구통계적 특성에 따른 구매여부

가설 1을 검증하기 위하여 인구통계적 변수를 기준으로 인터넷 상거래를 통한 상품구매여부에 대하여 카이제곱분석을 수행하였으며 그 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 이 표에서 보듯이 성별에 따른 차이분석 결과 남자가 여자보다 인터넷을 통한 상품구매비율이 높은 것으로 나타났다. 연령별로도 차이가 있는 것으로 나타났는데, 주로 20대에서 인터넷을 통한 상품구매가 가장 활발한 것으로 조사되었다.

그러나 인터넷 접속횟수에 따른 구매여부의 차이는 없는 것으로 나타났다. 일반적으로 접속횟수가 많아지면 인터넷을 통한 상품구매가 있을 것으로 판단되지만 여기서는 이러한 주장을 지지하지 못하고 있다.

<표 6> 인구통계적 특성에 따른 상품구매

구 분		인터넷을 통한 상품구매				합계	피어슨 카이제곱	유의수준
		예	비율	아니오	비율			
성 별	남자	117	0.59	82	0.41	199	10.017	0.002***
	여자	63	0.42	88	0.58	151		
	합계	180	0.51	170	0.49	350		
연 령 별	10대	2	0.25	6	0.75	8	8.992	0.029**
	20대	140	0.48	146	0.52	291		
	30대	36	0.65	17	0.35	55		
	40대	2	0.4	1	0.60	5		
	합계	180	0.51	170	0.49	350		
인터넷접속 횟수(1주일)	1회	3	0.33	6	0.67	9	5.154	0.272
	2-5회	21	0.42	27	0.58	50		
	5-10회	42	0.51	40	0.49	83		
	10-20회	28	0.44	33	0.56	63		
	20회 이상	86	0.55	64	0.45	154		
	합계	180	0.51	170	0.49	350		
인 터 넷 사용기간	6개월미만	14	0.26	38	0.74	52	23.120	0.000***
	6개월-1년	22	0.38	35	0.62	57		
	1년이상	144	0.59	97	0.41	241		
	합계	180	0.51	170	0.49	350		

(* : P<0.10, ** : P<0.05, *** : P<0.01 수준에서 유의함)

반면 인터넷 사용기간에 따라 상품구매여부에서는 차이가 있는 것으로 조사되었다. 6개월 미만인 경우 52명 가운데 구매한 집단이 14명 구매하지 않은 집단이 38명이고, 6개월-1년인 경우 57명중 구매한 집단이 22명, 구매하지 않은 집단이 35명으로 구매하지 않은 집단의 응답자가 상대적으로 많았으나, 인터넷을 1년 이상 사용한 경우에는 구매한 집단이 144명, 구매하지 않은 집단이 97명으로 구매한 집단이 상대적으로 많았다. 이러한 결과로 볼 때, 인터넷을 통한 상품구매는 주로 1년 이상 인터넷 서비스를 이용하여 어느 정도 인터넷의 편리성이나 유용성을 인정한 사람에 의하여 이루어지고 있음을 알 수 있다.

2. 인터넷 매체특성이 제품구매만족에 미치는 영향 분석

매체특성이 구매만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 인터넷 사용용이성과 개인정보 노출위험을 독립변수로 하고 주문처리만족, 주문상품만족, 상품구매횟수를 종속변수로 하여 각각에 대하여 다중회귀분석을 수행하였으며 그 결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

분석결과 인터넷 사용용이성은 주문처리 만족 및 주문상품 만족에는 영향을 미치고 있으나 상품구매 횟수에는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 개인정보노출위험은 주문

처리만족에 부(-)의 영향을 미치고 있으나 주문상품 만족, 상품구매 횟수에는 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 인터넷 사용이 쉽다고 느낄수록 주문처리와 주문한 상품에 대한 만족도는 증가하지만 이것이 직접적으로 상품을 재구매하는 동인은 되지 못하고 있음을 알 수 있다.

또한 개인정보의 노출위험이 높아질수록 구매만족에는 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단되었으나 주문처리만족에만 부정적인 영향을 미치고 있을 뿐, 구매 후 주문상품만족이나 상품구매 횟수에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있어, 인터넷 구매자들이 개인정보의 노출위험에 대하여 심각하게 여기고 있지 않는 것으로 보인다.

<표 7> 매체특성이 인터넷 상거래 구매만족에 미치는 영향분석

독립변수	종속변수		주문상품만족		상품구매횟수	
	Beta	Sig T	Beta	Sig T	Beta	Sig T
인터넷 사용용이성 개인정보노출위험	0.200	0.008***	0.276	0.000***	0.117	0.125
	-1.988	0.048**	0.005	0.948	0.036	0.637
R Square (Adjusted)	0.163 (0.152)		0.176 (0.165)		0.015 (0.003)	
F값	6.709		9.059		1.291	
Sig. F	0.004***		0.001***		0.278	

(* : P<0.10, ** : P<0.05, *** : P<0.01 수준에서 유의함)

3. 주문처리과정지원이 구매만족에 미치는 영향 분석

인터넷 상거래를 통한 주문처리지원이 구매만족에 미치는 영향을 조사하기 위하여 주문검색의 편리성, 상품정보의 풍부성, 주문처리의 정확성을 독립변수로 하고 주문처리 만족, 주문상품 만족, 상품구매 횟수를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 수행하였으며 그 결과는 <표 8>에 제시되어 있다.

검증결과, 주문검색의 편리성은 주문처리만족, 주문상품만족, 상품구매횟수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품정보의 풍부성은 주문처리만족에만 영향을 미치며 주문상품의 만족이나 상품구매 횟수에는 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다.

주문처리의 정확성은 주문처리만족, 주문상품만족에 영향을 미치나 상품구매횟수에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1은 채택되었으며, 가설 3-2와 가설 3-3은 부분적으로 채택되었다.

< 표 8 > 주문처리지원이 인터넷 상거래 구매만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수		주문처리만족		주문상품만족		상품구매횟수	
	Beta	Sig T	Beta	Sig T	Beta	Sig T	Beta	Sig T
주문검색의 편리성	0.132	0.061*	0.195	0.005***	0.318	0.000***		
상품정보의 풍부성	0.136	0.049**	0.074	0.267	-0.112	0.146		
주문처리의 정확성	0.433	0.000***	0.454	0.000***	-0.098	0.216		
R Square (Adjusted)	0.289 (0.276)		0.321 (0.308)		0.195 (0.178)			
F값	22.261		25.791		7.725			
Sig. F	0.000***		0.000***		0.001***			

(* : P<0.10, ** : P<0.05, *** : P<0.01 수준에서 유의함)

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷 상거래를 통한 구매만족에 어떤 요인이 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 실시되었다. 인터넷 설문조사기관에 의뢰하여 설문자료를 수집하고 설정된 가설을 검증한 결과, 인터넷 상거래를 이용하는 구매자 집단과 그렇지 않은 집단간에는 성별, 연령별, 인터넷 사용기간에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 상거래는 여자보다는 남자의 이용빈도가 높게 나타났으며, 연령별로는 20대에서 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 그리고 사용기간별로는 1년 이상 인터넷을 사용한 집단이 가장 많이 인터넷 상거래를 이용하는 것으로 나타났다.

인터넷 매체특성이 제품구매만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 인터넷 사용용이성은 주문처리 만족과 주문상품만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 상품구매횟수에는 아무런 영향이 없는 것으로 조사되었다. 개인정보의 노출위험은 주문처리만족에만 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주문상품만족, 상품구매횟수에는 아무런 영향이 없는 것으로 검증되었다. 이러한 결과로 볼 때 인터넷 사용이 편리할수록 주문처리과정과 주문상품에 대한 만족감은 높아질지라도 이것이 직접적으로 상품을 재구매하는 동인은 되지 못하고 있으며, 또한 구매자들은 개인정보의 노출위험에 대한 심각하게 여기고 있지 않음을 보여주고 있다.

인터넷을 통한 주문처리과정지원이 제품구매만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 주문점

색의 편리성이 주문처리만족, 주문상품만족, 상품구매횟수에 영향을 미치는 가장 중요한 변수임이 판명되었다. 상품정보의 풍부성은 주문처리만족에 영향을 미치고 있으며, 주문처리의 정확성은 주문처리만족과 주문상품만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 인터넷 상거래를 위한 웹사이트를 구축하는데 있어 주문검색의 편리성, 상품정보의 풍부성, 주문처리의 정확성에 관심을 기울여야 할 것으로 판단된다. 특히 주문검색의 편리성이 구매 후 재구매하는 요인으로 나타나고 있어 구매자들이 주문검색을 효율적으로 지원할 수 있는 지능 에이전트(intelligent agent)의 도입을 모색할 필요가 있다. 또한 인터넷 상거래의 주요 고객이 20대의 젊은 층이기 때문에 이들에게 소구할 수 있는 제품과 정보서비스를 개발하는 것이 중요하다.

참 고 문 헌

- 김훈, 권수일, “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 경영학 연구, 제28권 제2호, 1999. 5월, pp.353-371.
- 매일경제신문, 정보과학면, 1999년 10월 11일
- 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.
- 이승창, “사이버스페이스를 통한 온라인 광고 마케팅”, 마케팅, 1996년 3월호, p.21
- Anderson, E.W., and Fornell, C., “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing* Vol. 58, July 1994, 53-66.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W., “The Antecedents and consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol. 12, Spring 1993, pp.125-143.
- Churchill, G.A., and Suprenant, C., “An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-504.
- Culnan, M. J., “How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use”, *MIS Quarterly*, Sep, 1993.
- Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, September, 1989
- Debra Spar and Bussgang, J.J., “Ruling The Net”, *Harvard Business Review*, May-June 1996, pp.129-127.
- Gehrt, K.C., and Carter, K., “An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations”, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, 1992, pp.29-39.
- Kalakota, R., and Whinston, A. B., “Frontiers of Electronic Commerce”, *Addison Wesley*, 1995.
- Oliver, R., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” , *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp.460-469.
- Robinson, J. P., “The Time Squeeze”, *American Demographics*, February, 1990. pp.197-208.
- Sharma, S., Bearden, W. O., Teel, J. E., “Differential Effects of In-Home Shopping Methods”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, Winter 1983.
- Silk, A. J. and Kalwani, M. U., “Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, Spring 1982, pp.165-181,
- Sproles, G. B., and Kendall, E. L., “A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making

Style”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, 1986, pp.267-279.

Tanner, J. F. Jr., “Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, 1996, pp.125-133,

Youjae Yi, “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, *Review of Marketing*, 1990, p.67.

Zeithaml, V. A., “How Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, July 1988, pp.2-22